



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO 2018/2019

TRABAJO FIN DE GRADO

**ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA DE LUJO
EN GRECIA**

**ANALYSIS OF THE LUXURY HOTEL OFFER IN
GREECE**

**AUTORA:
IRENE ALLENDE CASADO**

**DIRECTORAS:
LIDIA SÁNCHEZ RUIZ
BEATRIZ BLANCO ROJO**

Septiembre 2019

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
ABSTRACT	4
1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO CONCEPTUAL	6
2.1. GASTO DE LUJO	6
2.2.TURISMO DE LUJO.....	6
2.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO DE LUJO	10
3. CONTEXTUALIZACIÓN	12
3.1.TURISMO EN GRECIA	12
3.2.OFERTA HOTELERA.....	14
4. METODOLOGÍA	16
4.1. RECOGIDA DE DATOS	16
4.2. RASCH.....	18
4.2.1. Preparación de los datos para Rasch	18
5. RESULTADOS	20
5.1. FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LAS MEDIDAS INDIVIDUALES DE LOS SUJETOS	20
5.2. FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LAS MEDIDAS INDIVIDUALES DE LOS ITEMS	22
5.3. FIABILIDAD Y VALIDEZ GLOBALES DE LAS MEDIDAS.....	23
5.4. DIMENSIONALIDAD	25
5.5. ANÁLISIS DE CATEGORÍAS DE RESPUESTA	25
5.6. POSICIONAMIENTO CONJUNTO DE ÍTEMS Y SUJETOS	26
6. CONCLUSIONES.....	28
7. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS.....	29

RESUMEN

Como objetivo principal de este trabajo se encuentra analizar la oferta hotelera de lujo en Grecia, el nivel de satisfacción por parte de los clientes respecto a los hoteles de 5 estrellas en Grecia.

A la hora de llevar a cabo este estudio, se han empleado de referencia las puntuaciones de aquellos huéspedes que han aportado sus opiniones en Trivago respecto a diferentes servicios ofertados en dichos hoteles. Los hoteles en los que se ha basado el estudio han sido localizados a través de Booking debido a su mayor cantidad de hoteles ofertados.

Como paso previo al análisis de las valoraciones de los clientes en Grecia y para facilitar su comprensión, se ha realizado un estudio sobre el lujo y el turismo, tanto a nivel global como en el caso de Grecia, para de esta manera contextualizar el estudio.

A través de Trivago, se han obtenido valoraciones de los clientes en referencia a 10 de los servicios ofertados por los hoteles. Estos son, la ubicación, las habitaciones, el servicio, la limpieza, la relación calidad-precio, el confort, las instalaciones, el edificio, el desayuno en la habitación y las comidas.

Este estudio ha ayudado a concluir que los servicios más valorados por los turistas, aquellos a los que le dan más importancia, son la limpieza, el servicio y el confort, mientras que, por otro lado, aquellos servicios menos valorados son el desayuno en la habitación y las comidas.

Palabras clave: turismo de lujo, hoteles de lujo, gasto de lujo, elección del destino, estadísticas griegas.

ABSTRACT

The main objective of this project is to analyze the Luxury hotel offer in Greece, the customer satisfaction level regarding 5 star hotels in Greece.

At the time of carrying out this study, the scores of those guests who have contributed their opinions in Trivago regarding different services offered in these hotels have been used as reference. The hotel son which the study has been based have been located through Booking due to it's greater number of hotels offered.

As a preliminary step of the análisis of customer ratings in Greece and to facilitate their understanding, a study on Luxury and tourism has been carried out, both globaly and in the case of Greece, in order to contextualice the study.

Through Trivago, customer ratings have been obtained in reference to 10 of the services offered by the hotels. These are, the location, the rooms, the service, the cleanliness, the value for money, the comfort, the facilities, the building, the breakfast in the room and the meals.

These study has helped to conclude that the services most valued by tourists, those that give more importance, are cleanliness, service and comfort, while, on the other hand, those services les valued are the breakfast at the room and the meals.

Keywords: Luxury tourism, Luxury hotels, Luxury spending, destination choice, greek statistics.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo forma parte de un estudio mayor que se basa en el análisis de la oferta hotelera de lujo en diferentes países del mundo. Durante este curso 2018-2019 hemos sido varios los alumnos que hemos participado en el estudio analizando diferentes países, aquellos con mayor cantidad de turismo de lujo, en mi caso, dentro de ese grupo de países se ha elegido Grecia.

Como se menciona más adelante, el turismo en Grecia es uno de los sectores que más influyen en la economía del país, debido al gran volumen de turistas que recoge el país cada año. Tan solo en el mes de agosto de 2018 se obtuvieron unos ingresos de aproximadamente 3.600 millones de euros (Trading Economics, 2019).

Como objetivo principal de este trabajo se encuentra analizar las opiniones de los clientes de los hoteles de lujo en Grecia basando el estudio en valoraciones de clientes de dichos hoteles a través de la página web de Trivago.

Al estar en la era digital, cada vez se les atribuye más importancia a las opiniones de otros clientes a la hora de tomar nuestras decisiones, es por esto que se han creado diferentes paginas web que permiten aportar un feedback online que le pueda servir de referencia a próximos clientes a la hora de planificar sus viajes.

El trabajo consta de cinco apartados principales:

1. El marco conceptual, en el que se expone lo que son el gasto de lujo y el turismo de lujo y los principales factores que influyen en la decisión de un destino de lujo.
2. Una contextualización basada en explicar tanto el turismo como el turismo de lujo en Grecia.
3. La metodología seguida a la hora de recoger y analizar los datos.
4. Los resultados obtenidos del estudio.
5. Las conclusiones.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. GASTO DE LUJO

Antes de proceder con la definición de gasto de lujo se comienza definiendo los conceptos de gasto y lujo por separado.

Según la RAE (ASALE, 2019) y la enciclopedia GRAN VOX (Colás-Gil, 2001), el término **gastar** consiste en expender o emplear dinero en algo.

De esta misma manera si se busca el término **lujo** aparecen dos definiciones similares:

Aquello que supera los bienes normales de alguien para conseguirlo (ASALE, 2019).

Gasto en bienes de consumo no necesarios (Colás-Gil, 2001).

Partiendo de esta base se puede afirmar que el gasto de lujo consiste en adquirir bienes innecesarios (en ciertas ocasiones) por encima de nuestras posibilidades. Años atrás el lujo se les atribuía a personas de una clase social alta con un estatus reconocido por la sociedad, así sean reyes, familias reconocidas, etc. Estos gastos eran principalmente materiales tales como mansiones, vestimentas o buenos perfumes que se atribuían a su clase social.

Actualmente con el incremento general de riqueza y sueldos, la línea que separa el lujo de lo “convencional” está cada vez más difusa. Este aumento conlleva que más y más gente pueda acceder a la adquisición de productos que se consideran lujosos, así como provoca comportamientos en la sociedad que impulsan a este tipo de gasto por cuestión de estima.

Este nuevo acceso al lujo por parte de ciudadanos de clase media (incluso baja en algunas ocasiones) provoca que el concepto existente de lujo vaya cambiando en el tiempo y se le atribuya a diferentes bienes o ámbitos.

2.2. TURISMO DE LUJO

Al igual que en el apartado anterior, parto de la base de la propia definición de turismo en los diccionarios RAE y GRAN VOX respectivamente:

Actividad o hecho de viajar por placer (ASALE, 2019).

Afición a viajar por gusto de recorrer un país (Colás-Gil, 2001).

Por lo que turismo de lujo se considera viajar consumiendo una serie de productos o servicios que no son estrictamente necesarios.

Los principales aspectos a tener en cuenta en el turismo de lujo a la hora de viajar son el alojamiento, el transporte y las experiencias (HOWARTH HTL, 2011). A continuación, se procede a hacer un breve análisis de cada uno de ellos.

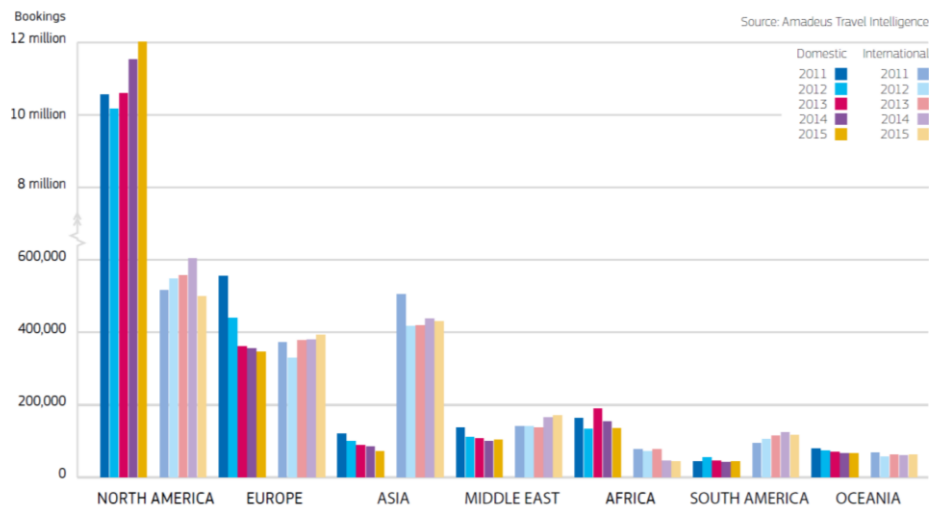
Respecto al alojamiento, lo que principalmente se reserva o considera lujoso son hoteles reconocidos en los países de destino o con cierto renombre; Resorts & Spa que poseen todo tipo de comodidades, en muchas ocasiones diseñados para que el turista pase ahí sus vacaciones sin necesidad de salir; y villas que conceden todo tipo de lujos, pero con cierta independencia ya que son un hospedaje aislado, pero dentro de la propia área (HALLOTT, 2013).

En 2011 “International Luxury Travel Market” (ILTM) estimó que globalmente hay 200.000 habitaciones lujosas en 200 destinos en un total de 18-20 millones de habitaciones, lo que representa aproximadamente el 1% de las habitaciones ofrecidas (HOWARTH HTL, 2011).

En referencia al transporte, también se pueden encontrar varios tipos acordes al lujo. Esto es, viajar tanto en aviones en primera clase/clase ejecutiva, estancia del avión con asientos más espaciosos y cómodos, con un trato más personalizado e incluso comidas calidad restaurante. La diferencia entre ambas opciones es mínima en comparación con la diferencia entre sus precios, por esa razón, Ben Schlappig, consultor de viajes, afirma que cada vez más aerolíneas están eliminando la opción de primera clase ya que debido al excelente servicio de la clase ejecutiva, el mercado de la primera clase es bastante limitado (INVESTOPEDIA, 2019).

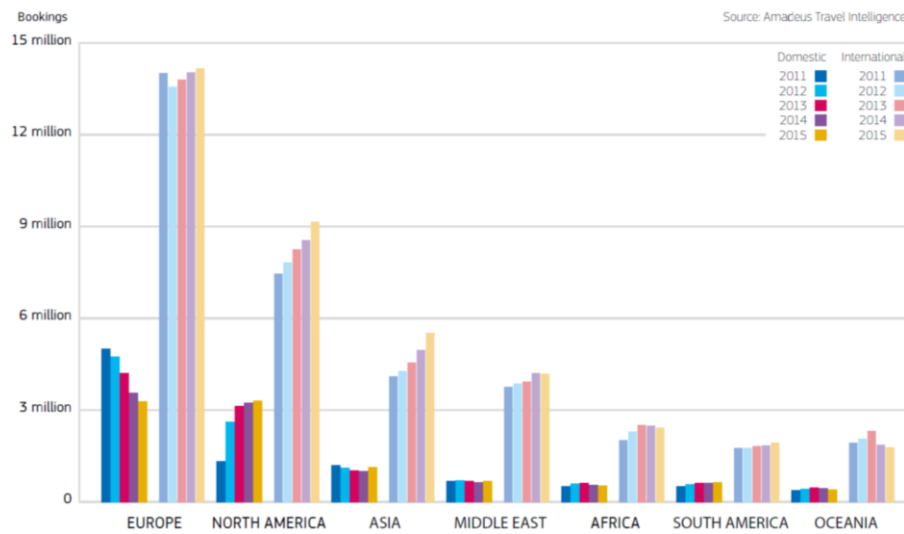
A continuación, en las gráficas 2.1. y 2.2. se muestra la variación en los vuelos de primera clase y clase de negocios entre los años 2011 y 2015.

Gráfica 2.1. Vuelos de primera clase 2011-2015.



Fuente: Amadeus AIT Group SA (2016)

En la gráfica 2.1. se observa que, aunque en Norteamérica los vuelos en primera clase han ascendido en gran medida en los vuelos domésticos, en las demás zonas geográficas se inicia una pequeña decaída de este tipo de vuelos que ha continuado decayendo hasta el momento actual.

Gráfica 2.2. Vuelos clase ejecutiva 2011-2015.

Fuente: Amadeus AIT Group SA (2016)

En la gráfica 2.2. se puede observar en cambio el considerable aumento generalizado en los vuelos de clase ejecutiva, principalmente en vuelos internacionales.

Otra de las opciones por aire es el helicóptero o avión privado que permiten un viaje exclusivo.

A la hora del transporte por tierra se presentan otras dos opciones como por aire. Viajar en primera clase en tren o incluso viajar en limusina, que al igual que el helicóptero, es un viaje completamente exclusivo. La última opción sería viajar en cruceros que actualmente son la moda dentro del turismo de lujo ya que tienen un trato personalizado y se visita un lugar por día.

Por último, se encuentran las experiencias, en muchos casos son la razón que motiva a tomarse unas vacaciones, incluso motiva a elegir unas vacaciones en concreto, en un destino concreto y con unas fechas concretas ya que las ofertas existentes afectan a la elección como por ejemplo ciertos tours, actividades, comida y vino...

Como ya se ha mencionado anteriormente, la línea que marca el lujo es cada vez más difusa, el turismo de lujo es muy subjetivo y cada uno tiene su propio concepto, los cambios en la percepción del lujo son constantes y las empresas que lo ofertan tienen que ser conscientes de ello y estar constantemente adaptándose y que productos que años atrás se consideraban lujo ahora nos resultan algo completamente normal tales como baños privados, wifi y otros muchos. "New Luxury is real time".

"Los turistas de clase media de los mercados emergentes quieren materialismo. Sin embargo, con el auge de las clases medias en las economías de Desarrollo, el lujo se vuelve menos exclusivo a medida que más personas acceden a él. A medida que los clientes envejecen, el lujo se convierte más en enriquecimiento que en materialismo"¹ Ian Yeoman, Travel futurologist

¹ "Middle class tourist from emergin markets want materialism. However, withe the rise of middle classes in developing economies, luxury becomes less exclusive as more people are accesing it. As customers become older, luxury becomes more about enrichment than materialism."

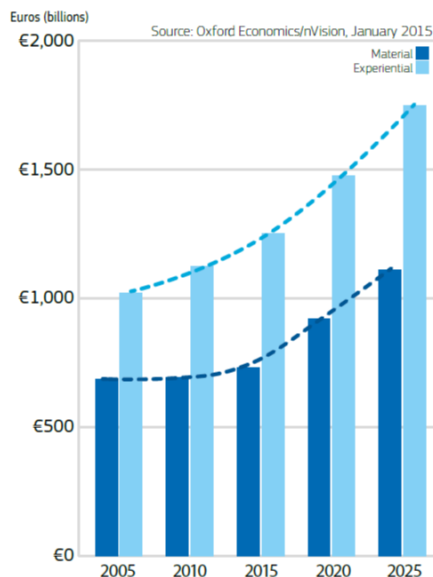
Esta cita hila con el siguiente apartado que tiene que ver con decisiones emocionales, ya que otro de los factores que afectan a la elección del viaje son las ofertas. Muchos turistas buscan viajes centrados en experiencias en vez de en cosas materiales o lujos del alojamiento.

Buscan experiencias o actividades exclusivas que poder disfrutar. Los hoteles de lujo hoy en día están centrados en realizar mix de diferentes componentes y conceptos basados en experiencias y autenticidad.

En la gráfica 2.3. se puede apreciar como la importancia que se le da a ofertas no materiales incrementa con los años como ya se ha comentado anteriormente.

Un informe del Boston Consulting Group (BCG) encontró que de 1.8 trillones de dólares gastados en bienes y servicios de lujo en 2012, casi 1 trillón se destinó a experiencias de lujo (THE ECONOMIST, 2019).

Gráfica 2.3. Gasto total anual en enriquecimiento vs bienes materiales.



Fuente: Amadeus AIT Group SA (2016)

Otro de los puntos clave del turismo, aunque más concretamente del turismo de lujo y que no ha variado tanto en el tiempo es la atención personal; desde la llegada del cliente, atención a peticiones, que el personal los conozca por su nombre, trato personalizado, la sensación de ser conocidos y valorados...

Por último, otro punto que afecta a la elección del hotel y que por momentos asume más valor para los clientes es el trato con el medio ambiente, que sea un valor fundamental en el alojamiento, ciertos huéspedes viajan buscando conexión tanto con el medio ambiente como con la gente local (AMADEUS, 2016).

La guía de destinos y hoteles de lujo Condé Nast Johansens ha realizado una encuesta a más de 700 usuarios en 60 países y ha dictaminado que, como se ha mencionado anteriormente, los turistas están cada vez más concienciados con el medio ambiente y el 74% ha afirmado decantarse por hoteles que tratan de reducir sus emisiones de carbono.

2.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO DE LUJO

Los viajeros se desplazan desde la región de origen hacia el destino turístico porque es allí donde encuentran las atracciones que desean conocer (Leiper, 1990).

Los viajeros de lujo tienen exigencias particulares y buscan experiencias de calidad y servicios personalizados y discretos. Un viaje lujoso es una experiencia especial y única, que despierta sensaciones inolvidables (Vieira, 2008)

Por lo tanto, uno de los aspectos clave a la hora de viajar es elegir de manera acertada el destino. Dentro de los factores que afectan a esta decisión podemos encontrar dos tipos, objetivos y subjetivos (T.R. QIU, LI and MASIERO, 2018).

Factores objetivos:

Dentro de este grupo se pueden diferenciar tres factores que influyen en la decisión, los factores alternativos específicos que están relacionados con los atributos permanentes de los destinos; los factores situacionales, relacionados con atributos temporales de los destinos; y los factores específicos de los encargados de la toma de decisiones, asociados con características turísticas (Wu, Zhang y Fujiwara, 2011)

Como factor alternativo específico se encuentra el precio del viaje, ya que, si las demás variables permanecen sin cambios, un aumento del precio disminuirá la intención de visita. Otros factores permanentes a tener en cuenta son la distancia y el tiempo de viaje que pueden variar nuestras intenciones. Un punto a favor pueden ser las atracciones del destino ya sean actividades disponibles, reputación o calidad de servicios proporcionados entre otras muchas opciones.

Los factores situacionales son más dispersos ya que son mucho más variantes, tales como la climatología, la situación social y política del país de destino

Por último, encontramos factores como la cantidad de personas con quien se pretenda hacer el viaje, la intención del mismo, la edad y género de los turistas... factores completamente ajenos al destino en sí pero que son relevantes a la hora de tomar la decisión.

Factores subjetivos:

Por otro lado, los factores subjetivos poseen un peso importante a la hora de la elección del destino, como principal factor subjetivo se encuentra la personalidad de la persona o personas que van a realizar dicho viaje y lo que esperan que éste les reporte.

Se podría decir que existen cuatro tipos diferentes de turistas en función de sus deseos, en primer lugar, se encuentra la “deriva”, que exige un alto nivel de novedad y sin apenas familiaridad; como polo opuesto se encuentra el “turista de masas organizado”, quien busca destinos con la máxima familiaridad y la mínima novedad; y entre ambos extremos se encuentran el “explorador” y el “turista de masas individual” con intenciones similares a los dos primeros tipos pero llevadas menos al extremo (Cohen, 1972).

Las personas con diferentes propósitos tienden a elegir diferentes destinos de viajes. La motivación por viajar se puede basar en dos principios, la fuerza de empuje, ligada a aspectos internos o emocionales; y la fuerza de atracción, ligada a aspectos externos o cognitivos. La fuerza de empuje se basa en aquellos motivos que empujan a los turistas a alejarse de su hogar mientras que la fuerza de atracción se basa en aquellos motivos que llevan a los turistas hacia un destino concreto (Dann, 1977).

Como factor determinante subjetivo se encuentra también la imagen que proyecte el destino esperado y los cambios en la moda de viajes y vacaciones ya que al igual que las tendencias en la moda cambian, las tendencias en viajes y destinos también varían a lo largo del tiempo. Este factor va muy ligado a la influencia actual de las redes sociales en las decisiones en general ya que son un medio de comunicación con un peso importante en la sociedad actual y con un amplio nivel de propaganda por parte de empresas y particulares.

3. CONTEXTUALIZACIÓN

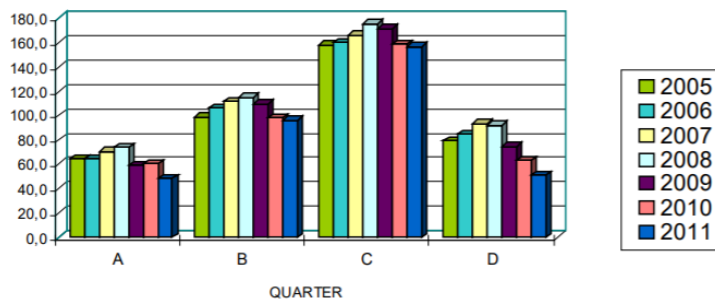
3.1. TURISMO EN GRECIA

El turismo es un sector económico importante para Grecia (aunque también se vio afectado por la crisis que se inició en 2009) y contribuye a la producción económica anual del país. Se trata de un destino de vacaciones muy popular y entre sus ciudades más destacadas se encuentran Atenas, Santorini, Mykonos, Creta...

En 2012 se realizó un estudio sobre el sector turístico utilizando como ejemplo empresas con una rotación anual igual o superior a 250.000€, representada por una muestra de 158 empresas cubriendo el total del país (Tourism Statistics Section, 2012)

El estudio se enfoca en trimestres entre los años 2005 y 2011 durante los cuáles se han producido variaciones respecto al turismo en el país. Principalmente entre los años 2008 y 2011, cuando comienza a afectar la crisis. El índice de rotación durante el cuarto trimestre de 2011 disminuyó un 18,2% respecto al mismo periodo del año 2010 mientras que éste, en comparación con el anterior, 2009, disminuyó un 15,8%. Este índice posee variaciones mucho mayores entre trimestres del mismo año debido al aumento de turismo en los meses de verano, como se muestra en la gráfica 3.1.

Gráfica 3.1. Evolución del índice de rotación en el sector turístico.

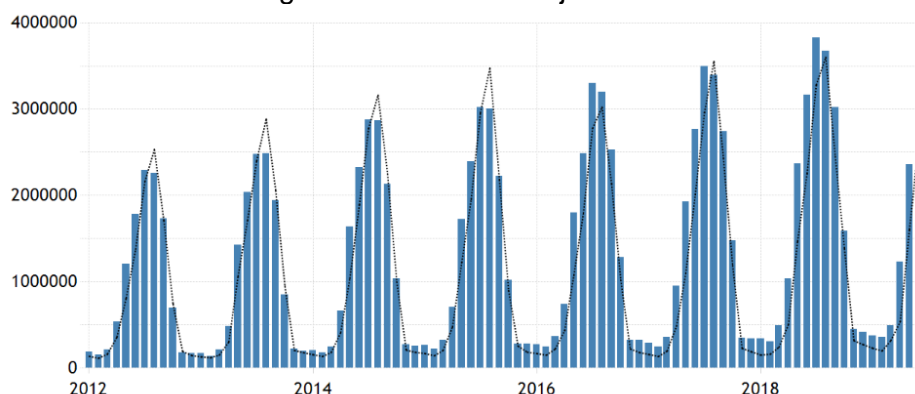


Fuente: Tourism Statistics Section

A continuación se presentan dos gráficas (3.2. y 3.3.) haciendo referencia a la variación en los últimos años (01/01/2012 – septiembre 2019) del turismo en Grecia, la cantidad de turistas y los ingresos que estos crean.

En la gráfica 3.2. se muestran las llegadas de turistas extranjeros a Grecia mensualmente entre las fechas anteriormente mencionadas. Dichas llegadas aumentaron un 2% interanual a 3.226 millones en junio de 2019. El máximo histórico alcanzado ha sido de 3.826.994 personas en julio de 2018 y el mínimo de 140.107 personas en febrero de 2013 (Trading Economics, 2019).

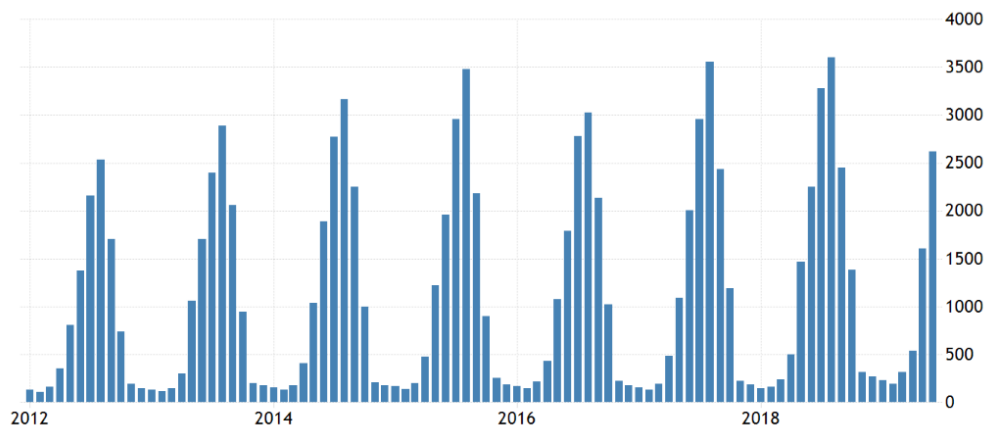
Gráfica 3.2. Llegadas de turistas extranjeros.



Fuente: Trading Economics

La gráfica 3.3. hace referencia a los ingresos por el turismo en Grecia. Obtienen un promedio de 914,49 millones de euros desde 1997 hasta 2019, alcanzando un máximo histórico de 3.601,30 millones de euros en agosto de 2018 y un mínimo de 109 millones en febrero de 2003 (Trading Economics).

Gráfica 3.3. Ingresos por el turismo.



Fuente: Trading Economics, Bank of Greece

Esta ilustración 3.1. a modo de resumen visual de lo ya explicado anteriormente.

Ilustración 3.1. Llegadas e ingresos

Greece Trade	Last	Previous	Highest	Lowest	Unit
Tourism Revenues	2620.20	1605.10	3601.30	109.00	EUR Million
Tourist Arrivals	3226187.00	2362230.00	3826994.00	140107.00	persons

Fuente: Trading Economics

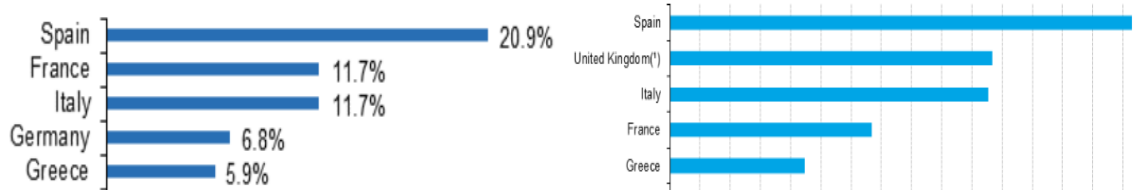
Durante el año 2018 se esperaba que llegasen a Grecia un total de 32 millones de visitantes, lo que atribuye 3 visitantes extranjeros por cada ciudadano griego desde 2015 ha aumentado anualmente el volumen de turistas en 2 millones. “No podemos seguir teniendo más y más turistas” afirma Nikos Chrysogelos, político y ecologista.

Las gráficas 3.4. y 3.5. muestran como Grecia se encuentra en el quinto lugar de entre los países Europeos en dos estudios realizados por Eurostat.

En la gráfica 3.4. que presenta los destinos de viajes realizados por residentes de la UE en porcentaje, por detrás de España, Francia, Italia y Alemania.

En la gráfica 3.5. que representa las pernoctaciones en alojamientos turísticos en millones, por detrás esta vez de España, Inglaterra, Italia y Francia.

España es el país que encabeza los dos estudios con un 20,9% en la lista de destinos y 305,9 millones de pernoctaciones de no residentes del país. Grecia en cambio, en el quinto lugar, alcanza un 5,9% en la lista de destinos y un total de 89,3 millones de pernoctaciones.

Gráficas 3.4. y 3.5. Viajes realizados y pernoctaciones (ambos en 2017).

Fuente: Eurostat

3.2.OFERTA HOTELERA

La industria hotelera en Grecia ha generado un constante aumento en su capacidad desde la década de 1960 donde el total de unidades hoteleras era de 1.800 con una capacidad de 53.236 camas. Ya en la década de 1980 el aumento en su capacidad había sido significativo con un total de 3.313 ofertas hoteleras y 252.542 camas disponibles, casi cinco veces más que en las décadas anteriores. Con el paso de los años esta industria ha continuado creciendo de tal manera que en 2013 disponía de 9.661 unidades hoteleras con 767.756 camas ofertadas (Velissariou E., Amiradis C., 2014).

Desde ese momento y hasta 2018 la cantidad de hoteles y camas ofertadas en Grecia continúa en aumento, aunque en una proporción mucho menor pasando a tener en este último año 9.873 hoteles con 835.773 camas disponibles.

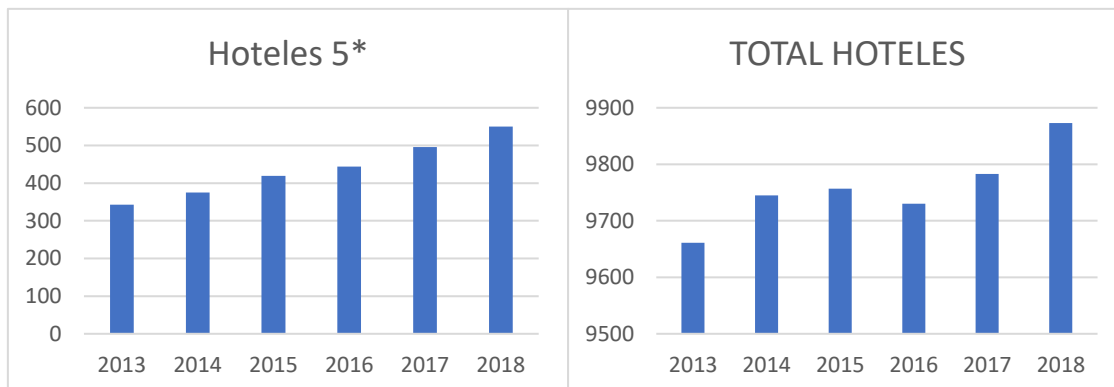
Respecto a los hoteles de lujo (5 estrellas), han sufrido también un aumento en ese mismo periodo tanto en cantidad de hoteles como en camas ofertadas o capacidad de huéspedes.

En las gráficas 3.6. y 3.7. se puede observar la variación entre los años 2013 y 2018 tanto del número de hoteles de 5 estrellas como de hoteles en total. El total de hoteles de cinco estrellas aumenta con el paso de los años mientras que el total de hoteles ofertados en el año 2016 disminuye, esto se debe a una disminución en los hoteles de 3 y 4 estrellas durante ese año.

Tabla 3.1. Cantidad de hoteles ofertados entre 2013 y 2018.

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Hoteles 5*	343	375	419	444	496	550
TOTAL	9.661	9.745	9.757	9.730	9.783	9.873

Fuente: Elaboración propia a partir de ELSTAT

Gráficas 3.6. y 3.7. Variación en la cantidad de hoteles ofertados entre 2013 y 2018.

Fuente: Elaboración propia a partir de ELSTAT

Respecto al año en el que nos encontramos, 2019, la autoridad estadística griega (ELSTAT) aún no ha publicado información sobre la cantidad de hoteles ofertados por lo que no se han podido añadir los datos a las gráficas 3.6. y 3.7. Así todo, en las ilustraciones 3.2. y 3.3. se muestra la cantidad de hoteles ofertados según las diferentes zonas del país.

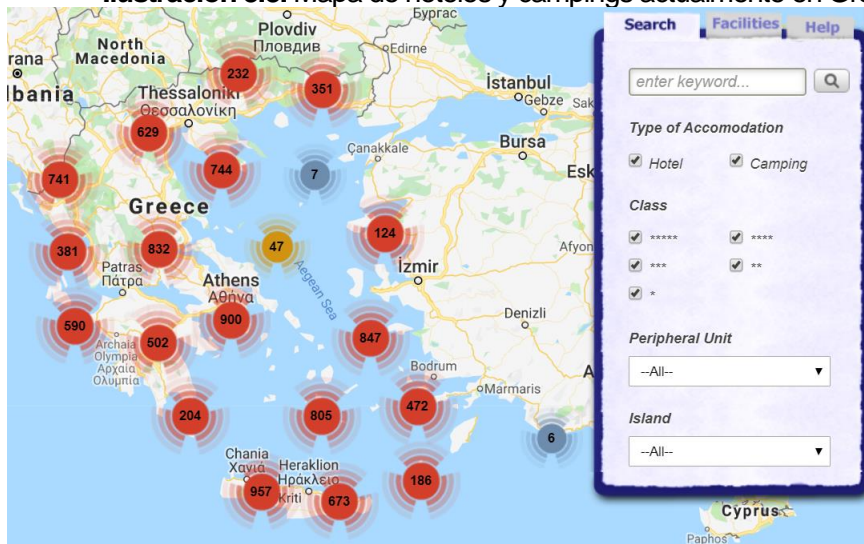
En la ilustración 3.2. aparecen todos los hoteles de 5 estrellas que hay en Grecia y sus diferentes ubicaciones, con un total de 587 hoteles. En el caso de la oferta hotelera total en Grecia hasta el momento es de 9.931 hoteles, mientras que, si tenemos en cuenta los campings, esta cifra aumenta hasta 10.230 alojamientos en total en el país, como se muestra en la ilustración 3.3.

Ilustración 3.2. Mapa de hoteles de 5 estrellas actualmente en Grecia.



Fuente: Hellenic Chamber of Hotels

Ilustración 3.3. Mapa de hoteles y campings actualmente en Grecia.



Fuente: Hellenic Chamber of Hotels.

4. METODOLOGÍA

4.1. RECOGIDA DE DATOS

El objeto de estudio en este trabajo se basa en analizar la satisfacción de los turistas con la oferta hotelera de lujo en Grecia. Para ello, se comienza por la búsqueda y recogida de datos.

Una vez encontrados los datos como se explica a continuación, éstos se añaden a un Excel compuesto por los alojamientos en cuestión, la ciudad en que se encuentran y sus valoraciones por parte de los clientes.

El primer paso consiste en identificar los hoteles de 5 estrellas en Grecia. Para ello, se procede a buscar en Booking los alojamientos disponibles en diferentes fechas y duraciones. La decisión de utilizar Booking como motor de búsqueda de los hoteles en vez de Trivago que es el utilizado en la segunda parte del estudio, se basa en la mayor oferta hotelera ya que Trivago únicamente muestra las 200 mejores ofertas.

Los criterios seguidos a la hora de localizar los hoteles se basan en tres apartados fundamentales:

-Zona: Grecia

-Alojamientos de 5 estrellas tanto hoteles como villas o apartamentos ya que la oferta de instalaciones y ciertos servicios es muy similar a la de los hoteles, exceptuando el trato del personal.

-Fechas: durante esta búsqueda se puede observar la gran diferencia de hoteles con habitaciones libres para fechas similares y de diferentes duraciones en la estancia. La búsqueda comenzó con una duración de dos noches esperando una oferta superior de alojamientos, en cambio, la fecha que más habitaciones libres proporcionaba era para una persona con una duración de una semana, del 19 al 26 de septiembre, por lo que se puede concluir que existen hoteles con un mínimo de noches exigido.

Aplicando estos criterios como se muestra en la ilustración 4.1., el total de hoteles identificados fue de 502.

Ilustración 4.1. Búsqueda de alojamientos.

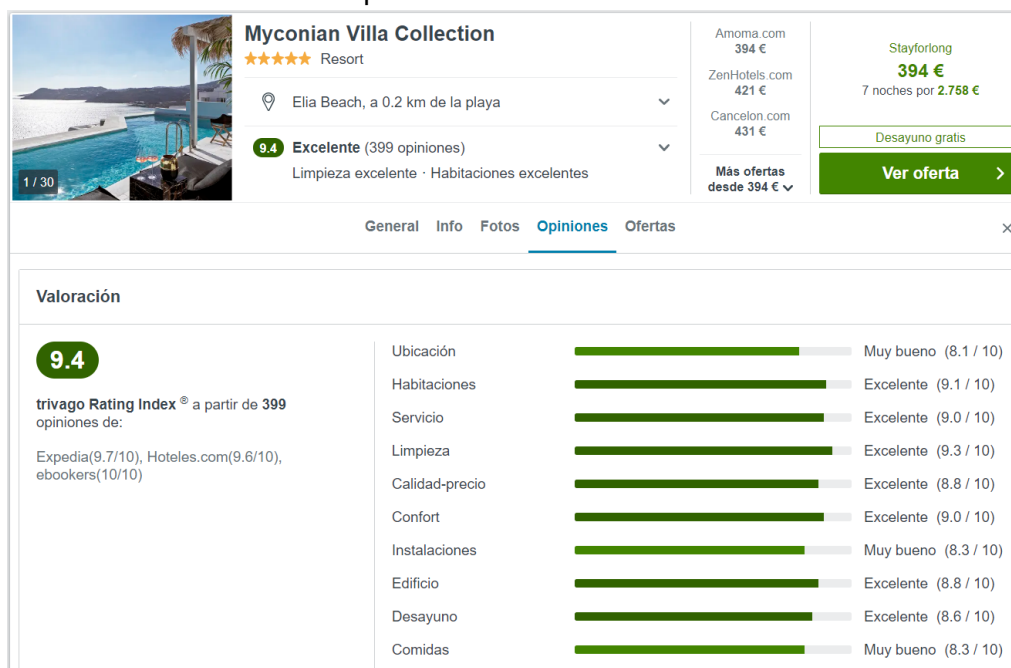
The image shows a yellow search bar from Booking.com. At the top, it says 'Buscar'. Below that, the search criteria are listed: 'Destino/Nombre del alojamiento:' with 'Grecia' entered; 'Fecha de entrada' with a calendar icon and 'jueves, 19 de septiembre d...'; 'Fecha de salida' with a calendar icon and 'jueves, 26 de septiembre d...'; 'Estancia de 7 noches'; '1 adulto'; 'Sin niños'; and '1 habitación'. There is a checkbox for 'Viajo por trabajo' with a question mark icon. At the bottom right of the search bar is a blue button labeled 'Buscar'.

Fuente: Booking

Como siguiente paso se procede a buscar las valoraciones de dichos hoteles en Trivago ya que ofrece una mayor cantidad de categorías a valorar (la búsqueda de hoteles se hace en Booking ya que ofrece una mayor variedad de alojamientos), a la hora de buscar dichos hoteles, 9 de ellos dejaron de aparecer en Booking por lo que parto el análisis de Trivago con 493 hoteles.

Los puntos para valorar por los huéspedes son la ubicación, las habitaciones, el servicio, la limpieza, la relación calidad-precio, el confort, las instalaciones, el edificio, el desayuno y las comidas. En la ilustración 4.2. se puede apreciar el modo en que Trivago desglosa las valoraciones aportadas por sus usuarios, del mismo modo que vamos a proceder a valorar en el posterior estudio.

Ilustración 4.2. Búsqueda de valoraciones.



Fuente: Trivago

Al ser dos motores de búsqueda diferentes, no ha sido posible localizar la totalidad de los hoteles en Trivago debido a que 45 de ellos no aparecían en la web y 39 aparecían, pero en cambio (tal y como se muestra en la ilustración 4.3.), no proporcionaban opiniones; disponían de una nota global extraída de Expedia, pero sin opiniones desglosadas como era necesario para el estudio en cuestión. Por lo tanto, el número de alojamientos final con el que se ha llevado a cabo el estudio ha sido 409.

Ilustración 4.3. Ejemplo de alojamientos sin valoración.


Oniro Mykonos-A Shanti Collection
★★★★★ Hotel

Agios Stefanos, a 0.1 km de Centro de la ciudad

8.6 Excelente (10 opiniones)

Web del hotel: 342 €
Expedia: 364 €
Booking.com: 361 €
Más ofertas desde 342 €

Web del hotel: 342 €
7 noches por 2.397 €
Desayuno gratis
Ver oferta

General Info Fotos **Opiniones** Ofertas

Valoración

8.6
trivago Rating Index® a partir de 10 opiniones de:
Expedia(10/10)

Ubicación		No evaluado
Habitaciones		No evaluado
Servicio		No evaluado

Fuente: Trivago

4.2. RASCH

El análisis de los resultados obtenidos se llevará a cabo mediante la metodología Rasch.

La Teoría de la Medición de Rasch se caracteriza por cumplir los principios de unidimensionalidad, invarianza y actividad (Sánchez-Ruiz y Blanco, 2019). Una de las ventajas de la metodología Rasch es que lleva a cabo una medición conjunta, los parámetros de ítems y sujetos se encuentran en la misma escala (Prieto y Delgado, 2003).

Esta metodología puede utilizarse para realizar multitud de análisis, de los cuales, para este estudio en concreto se van a llevar a cabo las siguientes:

- Fiabilidad y validez de las medidas individuales de los sujetos.
- Fiabilidad y validez de las medidas individuales de los ítems.
- Fiabilidad y validez globales de las medidas.
- Dimensionalidad.
- Análisis de categorías de respuesta.
- Posicionamiento conjunto de ítems y sujetos.

A la hora de aplicar la metodología Rasch, utilizamos un programa llamado Winsteps.

Antes de comenzar con el RASCH tenemos que preparar nuestros datos, ese proceso conlleva diferentes pasos que explicaré brevemente.

4.2.1. Preparación de los datos para Rasch

En la muestra recogida de Trivago, las valoraciones están en una escala continua de 1 a 10, la metodología Rasch trabaja con datos de intervalo, por lo que es necesaria una transformación de los datos obtenidos.

Para ello, en primer lugar, se procede a redondear los valores a su 0,5 más cercano (7,8 se redondearía a 8 y 9,2 a 9), de manera que transformamos datos continuos en datos de intervalo. Se valoró la opción de redondear a la unidad más cercana, pero eso supondría una gran pérdida de información ya que, al tratarse de hoteles de 5 estrellas, la mayor parte de las puntuaciones son bastante elevadas. Una vez redondeados estos datos podemos proceder a reescalarlos en una escala de 0 a 20 de esta forma:

Tabla 4.1. Manera en la que se ha reescalado

Datos	0,5	1	1,5	2	2,5	3	...	7,5	8	8,5	9	9,5	10
Escala	1	2	3	4	5	6	...	15	16	17	18	19	20

Fuente: Elaboración propia

5. RESULTADOS

A la hora de trabajar nuestros datos mediante la metodología Rasch consideraremos los hoteles como los sujetos y los servicios puntuados en Trivago como los ítems. Una vez preparados nuestros datos, podemos proceder a analizarlos mediante la metodología Rasch.

5.1. FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LAS MEDIDAS INDIVIDUALES DE LOS SUJETOS

El primer paso que se ha seguido a la hora de analizar los datos ha sido analizar la fiabilidad y validez de las medidas individuales de los sujetos. Para ello se obtuvo la tabla 6 del winsteps que nos indica los datos que distorsionan nuestras medidas y deben ser eliminados. Tanto para esta tabla como para la tabla 17, las condiciones que deben cumplir los datos aportados por ellas son las mismas.

Las condiciones que conllevan una buena fiabilidad son aquellas en las que el MNSQ se encuentre entre los valores 0,5 y 2 mientras que el ZSTD requiere obtener puntuaciones entre -2 y 2 (Sánchez-Ruiz y Blanco, 2019) por lo que los sujetos que presenten valores que se encuentren fuera de esos parámetros deben ser eliminados. Otra condición es que el PT-Measure no sea negativo ya que puede distorsionar las medidas y las conclusiones en los datos (Linacre 2012). La diferencia entre la tabla 6 (ilustración 5.1.) y la 17 (ilustración 5.3.) es la ordenación de sus sujetos ya que los ordenan por misfit (desajuste) y measure (medición) respectivamente.

Una vez se han localizado los sujetos que presentan problemas de fiabilidad y/o validez, estos son eliminados. Este proceso se repite hasta que todos los sujetos cumplen las condiciones mencionadas.

La ilustración 5.1. muestra gráficamente los datos ya explicados en este segundo párrafo. Las columnas que aparecen marcadas en la tabla son aquellas que hay que tener en cuenta para poder identificar los casos anómalos (MNSQ, ZSTD y PT-Measure), es decir, aquellos que no cumplen con las condiciones establecidas, y que hay que eliminar.

Ilustración 5.1. Fiabilidad y validez de las medidas individuales de los sujetos.

TABLE 6.1 GRECIA datos para rasch I 10 S 409.xls ZOU222WS.TXT Aug 19 2019 11:28
 INPUT: 409 PERSON 10 ITEM REPORTED: 407 PERSON 10 ITEM 8 CATS WINSTEPS 4.1.0

PERSON: REAL SEP.: 2.20 REL.: .83 ... ITEM: REAL SEP.: 13.88 REL.: .99

PERSON STATISTICS: MISFIT ORDER

ENTRY	TOTAL	TOTAL	MODEL	INFIT	OUTFIT	PTMEASUR-AL	EXACT	MATCH	
NUMBER	SCORE	COUNT	MEASURE	S.E.	MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	CORR. EXP. OBS% EXP% PERSON
387	153	9	2.22	.49	5.86	5.4	5.84	5.3	A .59 .62 33.3 53.6 H387
364	166	10	1.53	.47	5.72	5.3	5.80	5.3	B .70 .64 20.0 54.8 H364
45	104	6	2.60	.62	5.19	4.0	5.08	3.9	C .84 .66 16.7 54.9 H45
291	130	8	.45	.51	5.07	4.3	4.95	4.2	D .67 .61 25.0 54.9 H291
137	104	6	2.48	.61	4.79	3.8	4.63	3.7	E .60 .60 16.7 53.8 H137
82	151	9	1.82	.49	4.05	3.9	4.09	3.9	F .59 .65 44.4 54.7 H82
384	174	10	3.30	.48	3.75	4.0	4.03	4.3	G .35 .62 50.0 54.9 H384
86	104	6	2.33	.61	4.02	3.3	3.75	3.1	H .47 .53 33.3 55.5 H86
117	169	10	2.19	.47	3.59	3.7	3.52	3.6	I .57 .64 50.0 54.4 H117
386	158	10	-.13	.44	3.26	3.2	2.94	2.9	J .27 .64 50.0 51.8 H386
200	121	8	-1.61	.43	2.63	2.3	3.22	2.9	K -.65 .65 25.0 47.4 H200
163	161	10	.46	.45	3.11	3.1	3.21	3.2	L .08 .64 60.0 54.1 H163
107	137	9	-1.34	.42	3.07	2.8	2.81	2.6	M .04 .63 33.3 48.9 H107
308	156	9	2.96	.50	3.05	3.1	2.93	3.0	N .73 .60 44.4 55.0 H308
314	119	8	-1.97	.41	2.57	2.4	2.84	2.6	O .15 .67 12.5 47.3 H314
313	159	10	.06	.44	2.59	2.5	2.75	2.7	P .10 .64 20.0 51.5 H313
266	122	8	-1.42	.44	2.41	2.1	2.74	2.4	Q -.36 .64 37.5 48.9 H266
335	152	9	2.06	.50	2.67	2.6	2.70	2.6	R .72 .65 44.4 55.4 H335
64	167	10	1.75	.47	2.68	2.7	2.65	2.7	S .50 .64 40.0 54.2 H64
385	153	9	2.22	.49	2.58	2.6	2.60	2.6	T .63 .62 33.3 53.6 H385
219	135	8	1.81	.52	2.57	2.4	2.55	2.4	U .79 .62 62.5 53.8 H219
317	157	10	-.32	.43	2.15	2.0	2.53	2.5	V .32 .64 70.0 51.3 H317
127	163	10	.88	.46	2.38	2.3	2.43	2.4	W .67 .64 50.0 54.4 H127
340	159	10	.06	.44	2.16	2.0	2.35	2.3	X .61 .64 50.0 51.5 H340

Fuente: Winsteps

Ilustración 5.2. Fiabilidad y validez de las medidas individuales de los sujetos.

TABLE 6.1 GRECIA datos para rasch I 10 S 303.xls ZOU062WS.TXT Aug 19 2019 12:32
 INPUT: 303 PERSON 10 ITEM REPORTED: 301 PERSON 10 ITEM 6 CATS WINSTEPS 4.1.0

PERSON: REAL SEP.: 2.71 REL.: .88 ... ITEM: REAL SEP.: 15.46 REL.: 1.00

PERSON STATISTICS: MISFIT ORDER

ENTRY	TOTAL	TOTAL	MODEL	INFIT	OUTFIT	PTMEASUR-AL	EXACT	MATCH	
NUMBER	SCORE	COUNT	MEASURE	S.E.	MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	CORR. EXP. OBS% EXP% PERSON
171	154	10	-3.91	.60	1.99	2.0	1.98	1.9	A .31 .74 40.0 65.0 H237
24	166	10	.44	.59	1.98	1.9	1.92	1.8	B .61 .75 50.0 64.5 H28
301	129	8	-1.86	.68	1.98	1.6	1.98	1.6	C .64 .71 62.5 69.6 H406
120	149	9	-.07	.63	1.89	1.7	1.97	1.7	D .49 .72 33.3 66.1 H169
196	84	5	-.51	.82	1.90	1.4	1.96	1.5	E .26 .63 20.0 61.3 H267
114	181	10	5.77	.64	1.95	1.8	1.65	1.2	F .69 .73 50.0 68.7 H157
204	176	10	3.90	.59	1.76	1.6	1.94	1.9	G .52 .75 80.0 62.8 H275
141	133	8	-.06	.66	1.93	1.7	1.80	1.5	H .51 .72 50.0 64.6 H198
53	177	10	4.25	.60	1.92	1.8	1.89	1.8	I .69 .75 40.0 64.1 H70
190	171	10	2.19	.59	1.90	1.7	1.92	1.7	J .22 .76 50.0 64.6 H258

Fuente: Winsteps

Este proceso ha de repetirse tantas veces como sea necesario para que los datos que aportamos sean correctos y nos sirvan en el estudio, en mi caso partía de la base de 409 hoteles y tras 9 cambios en mis datos logré llegar a la muestra correcta compuesta por 303 hoteles como se muestra en la ilustración 5.2. en la que ningún apartado se encuentra fuera de los valores aceptables.

Ilustración 5.3. Fiabilidad y validez de las medidas individuales de los sujetos.

TABLE 17.1 GRECIA datos para rasch I 10 S 303.x1 ZOU062WS.TXT Aug 19 2019 12:32
 INPUT: 303 PERSON 10 ITEM REPORTED: 301 PERSON 10 ITEM 6 CATS WINSTEPS 4.1.0

 PERSON: REAL SEP.: 2.71 REL.: .88 ... ITEM: REAL SEP.: 15.46 REL.: 1.00

PERSON STATISTICS: MEASURE ORDER

ENTRY	TOTAL	TOTAL		MODEL	INFIT		OUTFIT		PTMEASUR-AL		EXACT MATCH		
NUMBER	SCORE	COUNT	MEASURE	S.E.	MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	CORR.	EXP.	OBS%	EXP%	PERSON
114	181	10	5.77	.64	1.95	1.8	1.65	1.2	.69	.73	50.0	68.7	H157
66	145	8	5.20	.71	1.21	.5	1.11	.4	.72	.70	75.0	70.9	H85
143	145	8	5.20	.71	1.68	1.3	1.43	.9	.88	.70	50.0	70.9	H201
69	92	5	5.17	.94	.24	-1.5	.23	-1.4	.90	.59	100.0	72.4	H90
132	127	7	4.77	.75	.57	-.8	.53	-.9	.83	.63	85.7	69.3	H185
86	178	10	4.61	.61	1.02	.2	.99	.1	.89	.75	70.0	66.8	H118
197	178	10	4.61	.61	1.79	1.6	1.62	1.3	.71	.75	70.0	66.8	H268
116	144	8	4.57	.68	1.55	1.1	1.42	.9	.85	.67	62.5	66.1	H161
36	161	9	4.54	.64	1.12	.4	1.09	.4	.91	.71	66.7	66.3	H46
37	161	9	4.54	.64	1.12	.4	1.09	.4	.91	.71	66.7	66.3	H47

Fuente: Winsteps

En la tabla 17, ilustración 5.3. se muestran los datos ordenados por measure (medición). Con esta tabla se debe seguir el mismo proceso que con la tabla 6 en relación a localizar los valores aceptables y no aceptables, en cambio, al haber eliminado anteriormente los casos anómalos, en esta tabla todos los datos son válidos.

5.2. FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LAS MEDIDAS INDIVIDUALES DE LOS ITEMS

Para este análisis de los items se requieren las mismas condiciones que para los sujetos pero, sin embargo, han de consultarse las tablas 10 y 13. En las ilustraciones 5.4. y 5.5. se observa como ambas poseen unos valores de PT-measure positivos, por lo que son correctos. A su vez, los valores de MNSQ son inferiores a dos por lo que también son aceptables. En cambio, los valores ZSTD si que salen de su rango aceptable (de -2 a 2). En este caso, siempre y cuando el valor de la MNSQ sea aceptable, las desviaciones de la ZSTD pueden ignorarse. (Linacre, 2012).

Teniendo en cuenta que disponemos sólo de 10 items y hay una gran cantidad de hoteles que no han valorado todos los items en cuestión, se ha considerado oportuno no eliminar ninguno, por presentar valores de mnsq y correlacion aceptables.

Ilustración 5.4. Fiabilidad y validez de las medidas individuales de los ítems.

TABLE 10.1 GRECIA datos para rasch I 10 S 303.xl ZOU062WS.TXT Aug 19 2019 12:32
 INPUT: 303 PERSON 10 ITEM REPORTED: 301 PERSON 10 ITEM 6 CATS WINSTEPS 4.1.0

PERSON: REAL SEP.: 2.71 REL.: .88 ... ITEM: REAL SEP.: 15.46 REL.: 1.00

ITEM STATISTICS: MISFIT ORDER

ENTRY	TOTAL	TOTAL		MODEL	INFIT		OUTFIT		PTMEASUR-AL		EXACT MATCH		
NUMBER	SCORE	COUNT	MEASURE	S.E.	MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	CORR.	EXP.	OBS%	EXP%	ITEM
1	4941	289	-1.12	.11	1.57	6.0	1.60	6.1	A .61	.75	52.9	64.1	Ubicación
9	1789	113	3.29	.18	1.42	2.9	1.43	2.8	B .68	.75	52.2	65.6	Desayuno en la habitación
10	3283	205	2.49	.13	1.39	3.5	1.38	3.4	C .61	.75	57.6	66.0	Comidas
7	2723	167	1.60	.15	1.15	1.3	1.11	1.0	D .54	.74	62.3	66.0	Instalaciones
2	4197	251	.14	.12	.99	-.1	.97	-.4	E .76	.75	62.5	64.1	Habitaciones
5	4260	258	.93	.12	.95	-.5	.96	-.4	e .74	.75	65.5	65.5	Calidad-precio
8	4822	290	.42	.11	.86	-1.8	.86	-1.7	d .84	.75	67.6	64.6	Edificio
6	5147	301	-1.17	.11	.70	-4.1	.70	-4.1	c .83	.75	74.4	64.0	Confort
4	5351	300	-3.75	.11	.68	-4.5	.66	-4.7	b .84	.75	75.3	65.5	Limpieza
3	5291	301	-2.82	.11	.65	-5.0	.64	-5.1	a .86	.75	75.4	65.0	Servicio
MEAN	4180.4	247.5	.00	.12	1.04	-.2	1.03	-.3			64.6	65.0	
P.SD	1148.2	62.1	2.13	.02	.32	3.5	.32	3.5			8.3	.8	

Fuente: Winsteps

Ilustración 5.5. Fiabilidad y validez de las medidas individuales de los ítems.

TABLE 13.1 GRECIA datos para rasch I 10 S 303.xl ZOU062WS.TXT Aug 19 2019 12:32
 INPUT: 303 PERSON 10 ITEM REPORTED: 301 PERSON 10 ITEM 6 CATS WINSTEPS 4.1.0

PERSON: REAL SEP.: 2.71 REL.: .88 ... ITEM: REAL SEP.: 15.46 REL.: 1.00

ITEM STATISTICS: MEASURE ORDER

ENTRY	TOTAL	TOTAL		MODEL	INFIT	OUTFIT	PTMEASUR-AL	EXACT	MATCH					
NUMBER	SCORE	COUNT	MEASURE	S.E.	MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	CORR.	EXP.	OBS%	EXP%	ITEM	
9	1789	113	3.29	.18	1.42	2.9	1.43	2.8	.68	.75	52.2	65.6	Desayuno en la habitación	
10	3283	205	2.49	.13	1.39	3.5	1.38	3.4	.61	.75	57.6	66.0	Comidas	
7	2723	167	1.60	.15	1.15	1.3	1.11	1.0	.54	.74	62.3	66.0	Instalaciones	
5	4260	258	.93	.12	.95	-.5	.96	-.4	.74	.75	65.5	65.5	Calidad-precio	
8	4822	290	.42	.11	.86	-1.8	.86	-1.7	.84	.75	67.6	64.6	Edificio	
2	4197	251	.14	.12	.99	-.1	.97	-.4	.76	.75	62.5	64.1	Habitaciones	
1	4941	289	-1.12	.11	1.57	6.0	1.60	6.1	.61	.75	52.9	64.1	Ubicación	
6	5147	301	-1.17	.11	.70	-4.1	.70	-4.1	.83	.75	74.4	64.0	Confort	
3	5291	301	-2.82	.11	.65	-5.0	.64	-5.1	.86	.75	75.4	65.0	Servicio	
4	5351	300	-3.75	.11	.68	-4.5	.66	-4.7	.84	.75	75.3	65.5	Limpieza	
MEAN	4180.4	247.5	.00	.12	1.04	-.2	1.03	-.3			64.6	65.0		
P.SD	1148.2	62.1	2.13	.02	.32	3.5	.32	3.5			8.3	.8		

Fuente: Winsteps

5.3. FIABILIDAD Y VALIDEZ GLOBALES DE LAS MEDIDAS

Para comprobar la fiabilidad global lo primero a tener en cuenta son de nuevo los parámetros MNSQ y ZSTD que posean valores correctos (que coincidan con los valores de referencia que se han comentado al analizar la fiabilidad individual de sujetos e ítems); en segundo lugar la fiabilidad (reliability) cuya posición óptima es 1; y por último, la correlación de tanto sujetos como ítems cuyo valor óptimo sería 1 y -1 respectivamente.

En la ilustración 5.6. se muestran las medidas de fiabilidad y validez de los sujetos. En ella se aprecia que MNSQ y ZSTD están dentro de los valores aceptables y la fiabilidad se acerca a 1. En cambio, la correlación, se aleja considerablemente de lo que se considera óptimo. Esto puede deberse a la falta de valoraciones en Trivago respecto a algunos ítems ya que hay una gran cantidad de hoteles que no han valorado todos los ítems en cuestión.

Ilustración 5.6. Fiabilidad y validez globales de las medidas de los sujetos.

TABLE 3.1 GRECIA datos para rasch I 10 S 303.xls ZOU062WS.TXT Aug 19 2019 12:32
 INPUT: 303 PERSON 10 ITEM REPORTED: 301 PERSON 10 ITEM 6 CATS WINSTEPS 4.1.0

SUMMARY OF 301 MEASURED PERSON								
	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	138.9	8.2	.99	.67	.95	-.1	.94	-.1
P.SD	29.0	1.8	2.10	.09	.50	1.1	.50	1.1
S.SD	29.1	1.8	2.10	.09	.50	1.1	.50	1.1
MAX.	181.0	10.0	5.77	.95	1.99	2.0	1.98	1.9
MIN.	66.0	4.0	-6.04	.58	.13	-2.0	.12	-2.1
REAL RMSE	.73	TRUE SD	1.97	SEPARATION	2.71	PERSON RELIABILITY		.88
MODEL RMSE	.67	TRUE SD	1.99	SEPARATION	2.95	PERSON RELIABILITY		.90
S.E. OF PERSON MEAN = .12								
LACKING RESPONSES: 2 PERSON								
PERSON RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = .18								
CRONBACH ALPHA (KR-20) PERSON RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = 1.00								

Fuente: Winsteps

En cambio, en la ilustración 5.7., donde se recogen los datos de fiabilidad y validez global de los ítems, se concluye que los tres parámetros explicados al principio de este apartado se cumplen. El primer punto a tener en cuenta se cumple ya que los valores de MNSQ y ZSTD se encuentran dentro del intervalo de validez (-2 y 2), el segundo, la fiabilidad, está en su estado óptimo con un valor de 1,00 y por último la correlación observada se acerca considerablemente a -1, su valor óptimo.

Ilustración 5.7. Fiabilidad y validez globales de las medidas de los ítems.

SUMMARY OF 10 MEASURED ITEM								
	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	4180.4	247.5	.00	.12	1.04	-.2	1.03	-.3
P.SD	1148.2	62.1	2.13	.02	.32	3.5	.32	3.5
S.SD	1210.3	65.4	2.24	.02	.33	3.7	.34	3.7
MAX.	5351.0	301.0	3.29	.18	1.57	6.0	1.60	6.1
MIN.	1789.0	113.0	-3.75	.11	.65	-5.0	.64	-5.1
REAL RMSE	.14	TRUE SD	2.12	SEPARATION	15.46	ITEM	RELIABILITY	1.00
MODEL RMSE	.13	TRUE SD	2.12	SEPARATION	16.90	ITEM	RELIABILITY	1.00
S.E. OF ITEM MEAN = .71								
ITEM RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = -.88								
Global statistics: please see Table 44.								
UMEAN=.0000 USCALE=1.0000								

Fuente: Winsteps

5.4. DIMENSIONALIDAD

La dimensionalidad nos permite comprobar si los ítems forman parte del mismo constructo. Para ello nos guiamos de los valores establecidos por Linacre (2012) que nos permitirán concluir si el constructo es unidimensional o no. Dichos valores establecidos que deben ser comprobados son, en primer lugar, que el valor de la varianza no explicada por el primer contraste sea menor o igual que 2 y, en segundo lugar, que el porcentaje de la varianza no explicada por el primer contraste sea menor al porcentaje de varianza explicado por los ítems.

En la ilustración 5.8. podemos observar que el valor del primer contraste es 1,9142 por lo que la primera regla se cumple; y que la varianza no explicada del primer contraste (5,4%) es menor que la varianza explicada de los ítems/servicios (34,4%) por lo que también se cumple la segunda regla. Esto nos permite concluir que el constructo es unidimensional.

Ilustración 5.8. Dimensionalidad.

TABLE 23.0 GRECIA datos para rasch I 10 S 303.xl ZOU062WS.TXT Aug 19 2019 12:32
INPUT: 303 PERSON 10 ITEM REPORTED: 301 PERSON 10 ITEM 6 CATS WINSTEPS 4.1.0

Table of STANDARDIZED RESIDUAL variance in Eigenvalue units = ITEM information units				
	Eigenvalue	Observed	Expected	
Total raw variance in observations =	35.2106	100.0%		100.0%
Raw variance explained by measures =	25.2106	71.6%		71.3%
Raw variance explained by persons =	13.1006	37.2%		37.0%
Raw Variance explained by items =	12.1100	34.4%		34.2%
Raw unexplained variance (total) =	10.0000	28.4%	100.0%	28.7%
Unexplned variance in 1st contrast =	1.9142	5.4%		19.1%
Unexplned variance in 2nd contrast =	1.3977	4.0%		14.0%
Unexplned variance in 3rd contrast =	1.2213	3.5%		12.2%
Unexplned variance in 4th contrast =	1.2137	3.4%		12.1%
Unexplned variance in 5th contrast =	1.0967	3.1%		11.0%

STANDARDIZED RESIDUAL VARIANCE SCREE PLOT

Fuente: Winsteps

5.5. ANÁLISIS DE CATEGORÍAS DE RESPUESTA

A la hora de analizar las categorías de respuesta se nos plantean 4 requisitos; que exista una distribución similar entre categorías; que las “medidas medias” (observed average) crezcan y sean similares a las esperadas; que los valores de INFIT y OUTFIT MNSQ sean cercanos a 1 y que los umbrales de Andrich y la media de las categorías sean crecientes.

Los valores de las medidas medias van aumentando de -5,74 hasta 6,94 de manera similar a las esperadas que van de -5,90 a 6,45; todos los valores de INFIT y OUTFIT MNSQ son cercanos a 1 y tanto los umbrales de Andrich como la media de las categorías son crecientes, van de -7,13 a 7,07 y de -8,25 a 8,19 respectivamente. Al cumplirse los requisitos (ilustración 5.9.) se podría afirmar que las categorías están bien definidas. Cabe destacar que las categorías de 0 a 13 no tienen valoraciones debido a que el estudio se basa en hoteles de 5 estrellas, que presentan unas valoraciones elevadas en comparación con otros hoteles de menos estrellas.

Ilustración 5.9. Análisis de categorías de respuesta.

TABLE 3.2 GRECIA datos para rasch I 10 S 303.xls ZOU062WS.TXT Aug 19 2019 12:32
 INPUT: 303 PERSON 10 ITEM REPORTED: 301 PERSON 10 ITEM 6 CATS WINSTEPS 4.1.0

SUMMARY OF CATEGORY STRUCTURE. Model="R"

CATEGORY	OBSERVED	OBSVD	SAMPLE	INFIT	OUTFIT	ANDRICH	CATEGORY			
LABEL	SCORE	COUNT	%	AVRGE	EXPECT	MNSQ	MNSQ	THRESHOLD	MEASURE	
14	14	14	1	-5.74	-5.90	1.09	1.08	NONE	(-8.25)	14
15	15	157	6	-3.12	-3.49	1.34	1.30	-7.13	-5.39	15
16	16	713	29	-.79	-.78	1.14	1.14	-3.64	-1.68	16
17	17	899	36	1.65	1.77	.96	.96	.28	1.85	17
18	18	586	24	4.22	4.20	.83	.82	3.41	5.25	18
19	19	106	4	6.94	6.45	.64	.65	7.07	(8.19)	19
MISSING		535	18	-1.09						

OBSERVED AVERAGE is mean of measures in category. It is not a parameter estimate.

Fuente: Winsteps

5.6. POSICIONAMIENTO CONJUNTO DE ÍTEMS Y SUJETOS

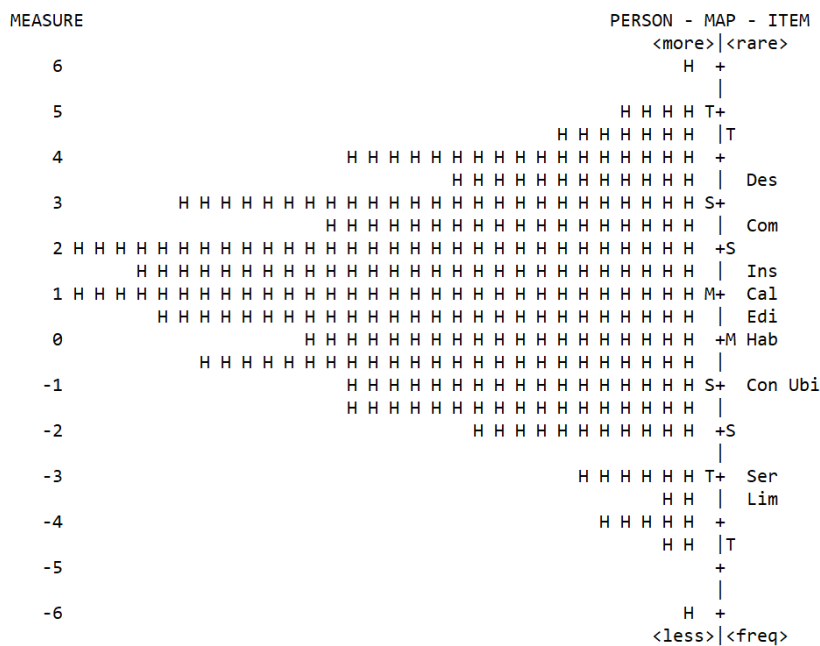
El posicionamiento conjunto de ítems y sujetos está representado en winsteps por dos tablas; el mapa de variables y el escalograma de Guttman. De momento vamos a pasar a analizar el mapa de variables.

El mapa de variables (Ilustración 5.10) es una gráfica dividida por una línea vertical, a ambos lados de la línea se analizan por separado los ítems y sujetos. A la derecha aparecen los ítems ordenados de mayor a menor en referencia a la relevancia por parte de los sujetos, de abajo hacia arriba. Al otro lado, a la izquierda de la línea, tenemos los sujetos ordenados de mayor a menos importancia, en este caso de arriba a abajo.

De esta manera se puede observar en la ilustración 5.10. que los servicios mejor valorados por los huéspedes son la limpieza y el servicio mientras que los peores valorados son el desayuno en la habitación y las comidas

Ilustración 5.10. Mapa de variables.

TABLE 1.0 GRECIA datos para rasch I 10 S 303.xls ZOU062WS.TXT Aug 19 2019 12:32
 INPUT: 303 PERSON 10 ITEM REPORTED: 301 PERSON 10 ITEM 6 CATS WINSTEPS 4.1.0



Fuente: Winsteps

En la tabla 5.1. se muestran los ítems (servicios) ordenados de mayor a menor valoración para los huéspedes de los hoteles de 5 estrellas en Grecia:

Tabla 5.1. Relevancia/importancia de los servicios.

Orden	Servicios a valorar en Trivago
1	Limpieza
2	Servicio
3	Confort
4	Ubicación
5	Habitaciones
6	Edificio
7	Calidad-precio
8	Instalaciones
9	Comidas
10	Desayuno

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps

6. CONCLUSIONES

El principal objetivo de este proyecto es el análisis de la oferta hotelera de lujo en Grecia.

Al ser el sector turístico un factor tan importante en la economía del país, existen en él una cantidad elevada de hoteles de todo tipo de nivel, incluidos los hoteles de 5 estrellas, objeto de nuestro estudio.

Para alcanzar ese objetivo ha sido necesaria la obtención de los datos relevantes que iban a ser objeto de estudio en el proyecto. Para ello se han extraído de internet, más concretamente de Booking y Trivago, las valoraciones de clientes de una gran cantidad de hoteles de 5 estrellas en Grecia.

Se debe tener en cuenta que no se han encontrado valoraciones del 100% de los servicios de los hoteles, muchos de los hoteles no disponían de valoraciones para los 10 servicios que se optaban a ser valorados. Esto conlleva a ciertas variaciones o dificultades a la hora de realizar el análisis ya que no se disponen de todos los datos necesarios.

A la hora de realizar el estudio contamos con sujetos, los hoteles, e ítems, los servicios que ofrecen. A lo largo del estudio mediante la metodología Rasch se van descartando aquellos hoteles que presentan problemas de fiabilidad y manteniendo aquellos que se consideran válidos. Tras analizarlos en diferentes modos, se llega como conclusión final al posicionamiento de los ítems, una tabla que nos indica la calidad percibida por los clientes, los servicios ordenados de mejor a peor o de mayor a menor importancia por parte de los clientes.

De esta manera los servicios quedarían el siguiente orden de preferencia según los clientes: la limpieza, el servicio, el confort, la ubicación, las habitaciones, el servicio, la relación calidad-precio, las instalaciones, las comidas y por último el desayuno en la habitación como se muestra en la tabla 5.1.

7. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

AMADEUS (2016). *Shaping the future of luxury travel*. [e-book] Disponible en: <https://amadeus.com/documents/en/travel-industry/report/shaping-the-future-of-luxury-travel-future-traveller-tribes-2030.pdf> [Consulta 9 agosto 2019].

ASALE, R. (2019). *lujo*. [online] «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Disponible en: <https://dle.rae.es/?id=NgmAPeF> [Consulta 6 agosto 2019].

ASALE, R. (2019). *turismo*. [online] «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Disponible en: <https://dle.rae.es/?id=axaWB7V> [Consulta 6 agosto 2019].

BOOKING. (2019). *Booking.com: The largest selection of hotels, homes, and vacation rentals*. [online] Disponible en: <https://www.booking.com> [Consulta 12 abril 2019].

COLÁS-GIL, J. (2001). *Gran Vox*. Barcelona: Bibliografía.

EL DIARIO. (2019). *El turismo griego alcanza niveles de récord en medio de la alarma por el coste medioambiental*. [online] Disponible en: https://www.eldiario.es/theguardian/turismo-griego-alcanza-niveles-medioambiental_0_779722379.html [Consulta 11 septiembre 2019].

EUROSTAT. (2019). *Estadísticas sobre turismo - Statistics Explained*. [online] Disponible en: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/es#Plazas_en_la_EU-28:_Francia_e_Italia_ocupan_un_lugar_predominante [Consulta 11 septiembre 2019].

EUROSTAT. (2019). *Tourism statistics - top destinations - Statistics Explained*. [online] Disponible en: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_top_destinations#Europeans_spent_27_.25_of_their_trips_outside_their_own_country_of_residence [Consulta 11 septiembre 2019].

FERNANDES GALHANONE, R., MARQUES, J., LUCIANO TOLEDO, G. and MAZZON, J. (2010). *Estudios y perspectivas en turismo*. [online] Redalyc.org. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717577002> [Consulta 11 septiembre 2019].

HALLOTT, A. (2013). *The future potential for developing luxury tourism and hospitality in Lapland*. [e-book] Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/38097984.pdf> [Consulta 8 agosto 2019].

HELLENIC CHAMBER OF HOTELS. (2019). *Map Search*. [online] Disponible en: <https://services.grhotels.gr/en/searchaccomodation/map> [Consulta 15 septiembre 2019].

HELLENIC STATISTICAL AUTHORITY. (2019). *ELSTAT*. [online] Disponible en: <https://www.statistics.gr/en/home> [Consulta 15 septiembre 2019].

INVESTOPEDIA. (2019). *Top 3 Differences Between Business and First Class*. [online] Disponible en: <https://www.investopedia.com/articles/wealth-management/040416/top-5-differences-between-business-and-first-class.asp> [Consulta 10 agosto 2019].

LINACRE, J. M., 2012. Winstep Rasch measurement computer program User's Guide. Beaverton, Oregon: Winsteps.com

POPESCU, I. and OLTEANU, V. (2014). *Luxury tourism: characteristics and trends of the behavior of purchase*. [e-book] Bucarest. Disponible en: http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_4_35.pdf [Consulta 6 agosto 2019].

PRIETO, G. y DELGADO, A.R. (2003). [online] Análisis de un test mediante el modelo de Rasch. Disponible en: <http://www.psicothema.com/pdf/1029.pdf> [Consulta 17 septiembre 2019].

SÁNCHEZ, S., BLANCO, B. 2012. El Modelo de Rasch en Dirección de Operaciones. *Working Papers on Operations Management*, vol. 3 nº2 (35-47). [Consulta 24 Agosto 2019] ISSN: 1989-9068. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/239881835_El_Modelo_de_Rasch_en_Direccion_de_Operaciones

SANCHEZ-RUIZ Y BLANCO. 2016. Validación de constructos en dirección de operaciones mediante la teoría de la Medición de Rasch. El caso del constructo 'motivación para implantar la mejora continua' *Working Papers on Operations Management*, vol. 7, nº2 (97-118). [Consulta 24 agosto 2019] ISSN: 1989-9068. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4995/wpom.v7i2.6394>

SEGITUR (2019). *SEGITUR*. [e-book] Disponible en: <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf> [Consulta 11 septiembre 2019].

THE ECONOMIST. (2019). *A place to lay your bread*. [online] Disponible en: <https://www.economist.com/international/2015/08/29/a-place-to-lay-your-bread> [Consulta 10 agosto 2019].

TRADING ECONOMICS. (2019). *Greece Tourist Arrivals | 2019 | Data | Chart | Calendar | Forecast | News*. [online] Disponible en: <https://tradingeconomics.com/greece/tourist-arrivals> [Consulta 13 septiembre 2019].

TRADING ECONOMICS. (2019). *Greece Tourism Receipts | 2019 | Data | Chart | Calendar | Forecast | News*. [online] Disponible en: <https://tradingeconomics.com/greece/tourism-revenues> [Consulta 13 septiembre 2019].

TRAVEL LOOP. (2019). *La influencia de las redes sociales en la elección de destinos turísticos - TRAVEL LOOP*. [online] Disponible en: <https://www.travelloop.com/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-eleccion-de-destinos-turisticos/> [Consulta 11 septiembre 2019].

TRIVAGO. (2019). *Trivago*. [online] Disponible en: <https://www.trivago.es> [Consulta 2019].

T.R. QIU, R., LI, G. and MASIERO, L. (2018). *The psychological process of travel destination choice*. [e-book] Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/323146766_The_psychological_process_of_travel_destination_choice [Consulta 11 septiembre 2019].

TURNOVER INDEX IN TOURISM SECTOR. (2012). [eBook] Hellenic statistical authority. Disponible en: <http://file:///C:/Users/irene/Downloads/Turnover%20Index%20in%20Tourism%20Sector.pdf> [Consulta 11 septiembre 2019].